

後期成熟化社会のマーケティング戦略

— 失われた20年を超えて —

岩 崎 宇 雄

キーワード：後期成熟化社会、失われた20年、ITC革命、デジタルネットワーク、ソーシャルメディア、ビッグデータ、マルチデバイス、バーチャルコミュニティ、キャンペーンサイト

はじめに

第1章 ITC革命と失われた20年

第2章 日本の「失われた20年」の中で進行していた「後期成熟消費社会化」

第3章 バーチャル・コミュニティの拡大とソーシャルメディアの登場

第4章 日本の「失われた20年」とメディア環境の変貌

第5章 デジタルネットワークの拡大

第6章 Web広告手法の進化とソーシャルメディア

第7章 事例を通して見たWebマーケティングとソーシャルメディアの活用

終章 後期成熟市場における次世代マーケティング戦略への諸課題

はじめに

日本のマーケティング環境は今大きな転換期あるいは試練の時を迎えようとしている。それは、2012年末から始まったアベノミックスが1990年バブル経済崩壊以降、20年以上にわたって継続している日本の「失われた20年」という経済停滞の長いトンネルに出口を見出す契機を与えてくれるのか、あるいは、さらに長く暗い衰退のトンネルへの入り口につながっているのか、その如何によって日本のこれからの命運は決定されることになるだけに、その見通しを立て、それに沿った正しい意思決定をすることがすべてのマーケットにとって最重要の解決課題である。

その為にはこの「失われた20年」とは一体何だったのか、この20年の間にどのような

変化があったのか、経済環境の変化だけでなく、生活者の意識、価値観、購買行動、メディア接触行動や年齢構造等できるだけ多様な面から、その変化とそれらの相互関連、相互作用を見通す必要がある。

さらに「失われた20年」を単にマイナスの側面からだけでなく、プラスの側面からも再評価してみる必要がある。日本の「失われた20年」は同時に日本社会の成熟化あるいは爛熟化のプロセスでもあった。日本社会の成熟化は既に1980年代に入ってから始まっていたといえるが、80年代が「成熟化の入り口」であるとする、バブルが崩壊した90年以降の日本社会は、「後期成熟化」あるいは「爛熟化社会への入り口」の時期を迎えているともいえる。この「失われた20年」に並行して進行してきたのは「高度情報ネットワーク社会化」、あるいは、「デジタルネットワーク社会化」の急激な進行の過程であった。

バブル経済崩壊とほぼ同時期に、極東地域の中で第二次大戦後の日本の経済復興とその後の経済発展にとって重要な枠組みの一つであった東西冷戦構造が崩壊し、その中で日本の役割も大きく変化してきた。そのような中で、グローバル化の進行、新興工業国の急成長等の要因により、日本経済は20年間以上に渡って停滞し、GDPは殆ど成長をストップすると同時にデフレ状態が継続、賃金水準も物価もほとんどそのまま維持された。その結果、比較的ゆたかで均質な社会が維持されることで成熟化の進行が継続されたといえる。このように、日本社会では80年代から継続して2013年の現時点まで30年以上に渡って社会の成熟化が継続されたといえる。そして90年代中頃から進行したデジタルネットワークの急速な拡大が成熟化（後期成熟化あるいは爛熟化）プロセスと並行して起こったことで、現在のマーケティング環境、メディア環境の変化を引き起こしたといえる。特に、今ITC革命は今さらに新しい段階に入った。それは、ビッグデータやクラウド・コンピューティング等に象徴される情報通信テクノロジーにおける新たなイノベーションによってもたらされたものであるが、それらはマーケティングの世界にもソーシャルメディア等のプラットフォームやスマートメディア等の新たなマルチデバイスによって企業の競争戦略に大きな影響をおよぼしつつある。

本論文は、以上のようなマーケティング環境の変化を主としてメディア環境の変化と生活者のメディア行動および消費行動における変化を成熟化という視点から考察し、今後のマーケティング戦略を立てる際の示唆を得ることを目的としてまとめたものである。さらに、最近のマーケティングキャンペーンの展開事例の検討を加えることでより具体的な考察を行った。

第1章 ITC革命と失われた20年

90年のバブル崩壊以降、日本社会は企業社会のグローバル化が急速に進む中で、ITC革命（情報通信革命）が社会の成熟化と並行して進行、それまでの日本経済の成長を支えてきた構造や価値観が大きな転換を迫られようになった。当初は「失われた90年代」とか「失

われた10年」と呼称されたが、その後21世紀に入ってもその状況は継続、昨今では「失われた20年」と呼ばれるようになり、既に久しい。

21世紀も14年目に入った現在、日本のマーケティング環境は大きな転換期を迎えつつある。今、バブル崩壊後の90年代以降のITC革命によってもたらされたメディア環境の変化とバーチャルネットワークの拡大が生活者の日常生活のすべてを飲み込もうとしている。さらに、急激な高齢社会化の進行と若者人口の減少、失われた20年といわれた長期にわたる経済活動の停滞、その中で進行していた社会の一層の成熟化等の諸要因によっても日本のマーケティング環境は大きく変わりつつある。

近年のメディア環境の急激な変化が、特に、マーケティングコミュニケーションの分野において大きな地殻変動をもたらしつつあるといえる。90年代半ばから本格的に始まったメディアのデジタルネットワーク化がさらに高度な段階に達し、これまで長期間続いたマスメディア中心の時代が終わりをつげ、メディア全体がメディア融合という形で統合化、シームレス化に向かいつつあり、今迄の常識を大きく覆す現象が各所に見られる。特に、2000年以降のこの10数年の変化は著しいといえる。

その中で今注目すべきは、多くの企業が広告キャンペーン展開の中で、各種ソーシャルメディアやスマートフォン等のモバイル端末を立体的、効率的に使うようになったことである。これまでのPCからのアクセスが主流であった時代、90年代後期から2000年代中頃までのマスメディアと他のプロモーションメディアとWebをどう組み合わせに行くかという、クロスメディアキャンペーンとは明らかに異なるプロモーションミックス、メディアミックスによる展開が最近のマーケッターの間で見られるようになった。その一方で、今、急激に普及拡大したソーシャルメディアについてもまだ、見えない部分も多く、様々な問題が生じていることも確かである。また、現在、企業のキャンペーンサイトやブランドサイトにおいて一般的に活用されているFacebook、Twitter、Youtube、mixi、ニコニコ動画等に加えて、グーグルプラスや携帯中心のLINE等の新興勢力もソーシャルメディアとして急激に成長しつつある。

一方で、ソーシャルメディアそのものが持つ広告メディアとしての問題点や限界も見えてきており、ポストソーシャルメディアとして、どのような新興勢力が現れるかについては戦々恐々の状況であるといえる。比較的その構造と力関係が安定していたマスメディアの世界と違って、IT産業やWebメディアの世界は次々と新しい新興勢力やビジネスモデルが現れ、その時々でWinner takes it all(一人勝ち)の世界が形成されていく。次のステップはネットとテレビがシステムとして繋がるメディア融合(デジタルコンバージェンス)の段階であると思われるが、そのプロトタイプとしてのスマートメディアやマルチデバイスが続々と開発されつつあるが、それらを広告メディアとして使いこなすための技術やコンテンツ、アプリケーションについてはまだ明確ではないし、その時の広告ビジネスの主役についてもまだ見えていないといえる。

第2章 日本の「失われた20年」の中で進行していた「後期成熟消費社会化」

この20年間、マーケティングを取り巻く外部環境は大きく変化し、またマーケティングコミュニケーションに直接影響するメディア環境や企業のマーケティング手法は大きく変化しつつある。一方で、この20年間で消費者の行動や考え方も大きく変化してきた。その変化は『日本の消費社会の後期成熟化』として位置づけることができる。

この日本の「失われた20年」における「消費の後期成熟化」はインターネットをはじめとするデジタルネットワークの社会的浸透、メディア環境の変化、メディア接触の形の変化、そして長期にわたる経済の停滞（約20年間にわたってGDPが500兆円前後で停滞、デフレスパイラルが続いているという現実）によって特徴付けられる。また、一方で、超少子高齢化社会の進行（70年代、80年代の日本の消費社会発展のエンジンとしての「ニューファミリー」の世帯主であった団塊世代の高齢化、現役からの引退と「ニューファミリー」の生活ベースであった「郊外」の衰退等が現代の日本人の消費行動に大きな影響を及ぼしつつある。

日本の消費社会は以下の3段階の成熟化プロセスを経て現在の「後期成熟化段階」に至った。

1) 成熟化プロセスの第1段階 1970年～1979年 成熟化前期

(成熟化萌芽期)

(モーレツからビューティフルへ モータリゼーションと郊外化の進行 ニューファミリー)

1960年代の高度成長期から70年代に入った時点に始まったといえる。この時期はどちらかというと成熟化に向かってスタートした時点といえる。この時期はいわゆる団塊世代（アメリカでいうベビーブーマー世代）が社会に出て世帯を持ち始めた時代でニューファミリーという言葉が定着し始め東京首都圏では急激な郊外化が進み、モータリゼーションが進展した。日本の社会は新しいゆたかさを求めて着実に成熟化していった時期であるといえる。この第一次成熟化がほぼ完成したのは80年から85年にかけての時期であり、郊外の2X4住宅や大型ショッピングセンターが普及していった。この時期は同時に次の成熟化に向けての準備期、移行期であったといえる。

2) 成熟化プロセスの第2段階 1980年～1989年 成熟化進行期

成熟化の第2段階は1985年のプラザ合意に始まる急激な円高、世界にまれにみる均質で豊かな日本の消費社会の出現であり、高級輸入ブランドの浸透や海外旅行ブームに象徴される日本人の消費活動の成熟化である。この成熟化は不動産や株式ブームによるバブル経済を伴ったが、やがて90年代初めにバブル経済が崩壊したことで、日本社会は第3の成熟化段階に突入していった。

図1 バブルの断面

1985年プラザ合意からバブル経済の時代へ



バブルに浮かれたジャパンマネーは海外の資産を買いまくった。ニューヨークのロックフェラーセンターやハリウッドの映画会社まで、



80年代 消費成熟化からバブルの時代へ

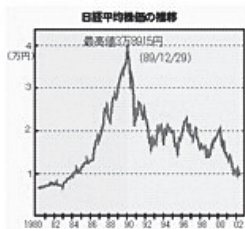


高級輸入ブランドブーム

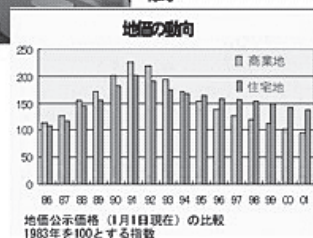


土地神話と地価の急激な高騰

成熟化の第2段階は1985年のプラザ合意に始まる急激な円高、世界にまれにみる均質で豊かな日本の消費社会の出現であり、高級輸入ブランドの浸透や海外旅行ブームに象徴される日本人の消費活動の成熟化である。この成熟化は不動産や株式ブームによるバブル経済を伴ったが、やがて90年代初めにバブル経済が崩壊したことで、日本社会は第3の成熟化段階に突入していった。



日経平均株価は最高値3万8915円まで吊り上った



(岩崎作成)

3) 成熟化プロセスの第3段階 後期成熟化進行期

いわゆる失われた10年、それに引き続く21世紀に入ってからの10年を合わせて最近では「失われた20年」という呼び方が定着した。第2次成熟化段階、第3次成熟化段階において消費者の欲求と購買行動を牽引してきた最大のメディアはテレビであった。インターネットがマーケティングコミュニケーションのためのメディアとして市民権を得たのは2004年以降にインターネット広告費がラジオ、雑誌を抜いてからである。インターネット広告費は2009年に僅差で新聞を抜き、2010年に更に差をつけたが、現時点でもテレビが最大のマーケティングコミュニケーションのためのメディアであることに変わりはない。

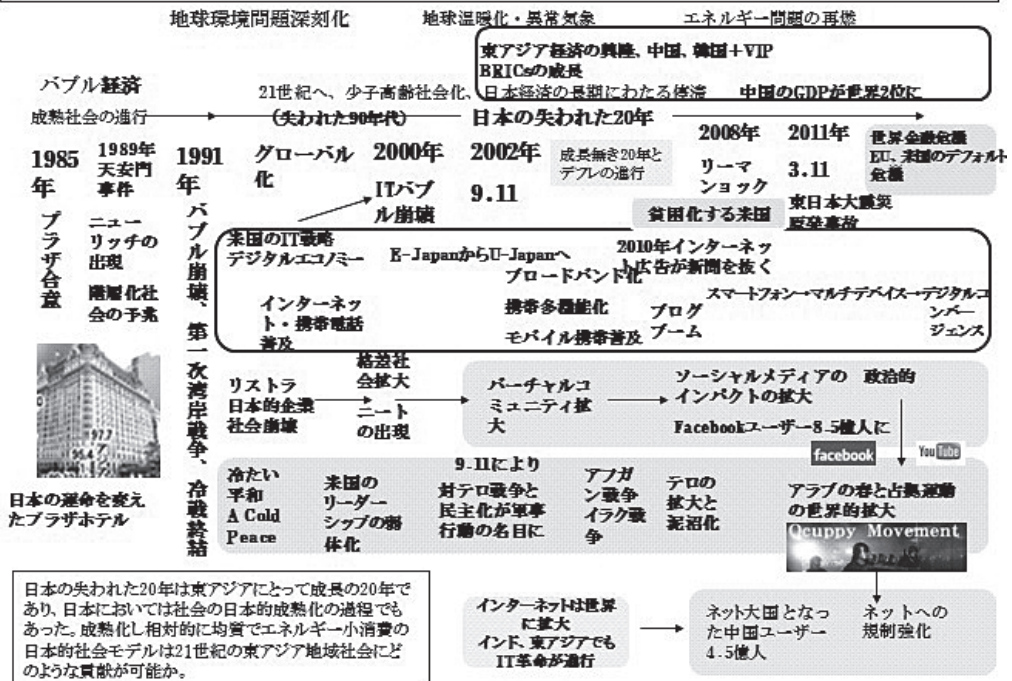
「失われた20年」の間日本のGDP(国内総生産)は殆ど成長しなかったが、その間日本の消費社会では着々と新しい形の消費成熟化が進行し、その一方でネットワークコミュニティ(バーチャルコミュニティ)が着々と成長していた。

図2 戦後日本の社会経済環境の変化 I、II

社会経済環境の変化 I 1945-1985 プラザ合意まで



社会経済環境の変化 II 1985-2013 バブル崩壊と日本の失われた20年グローバル化、後期成熟化と情報通信革命



(岩崎作成)

表1 時代変化と消費トレンド

時代	消費トレンド
70年代、 60年代高度成長期の ひずみ調整の時代	ライフスタイル神話と生活者（ヤンケロビッチ）概念の進展、 人々は均質社会の中に微妙な差異を求めようとした。「となりの車が小さく見えます」
80年代前半、 日本の成熟社会化が スタート	一億総中流神話拡大と小衆・分衆論、トフラーの“第3の波”神話とプロシューマー、生産者志向から顧客志向への転換、個性消費への萌芽
80年代後半から バブル時代、バブル 崩壊へ	土地神話とバブル経済の進行、新階層消費論清、ニュー・リッチ論、一億総高級ブランド志向の時代
バブル崩壊のショックとポスト冷戦で始まる「失われた20年」	日本的成熟消費社会化と格差社会化が緩やかに、しかし、確実に進行、並行して情報通信革命が進行、バーチャル空間が拡大、BRICs、VIP等の新興経済国の急成長、ファストファッション、100円ショップ（デフレ消費）とプレミアム消費の使い分け
2011年、3.11以降 アベノミックスまで	2011年3.11によって何かが変わった。この20年深く進行していたものが、3.11によって見え始めた。それは、これからの日本の後期成熟化社会の姿かもしれない。格差社会の拡大？高齢化社会のさらなる進行、団塊世代も年金生活へ、モバイルが全ての世代をネットワークに組み込みはじめた。全ての生活者データがビッグデータとしてネットの中に吸い上げられていく時代（ネットワーク消費の時代）

（岩崎作成）

第3章 バーチャル・コミュニティの拡大とソーシャルメディアの登場

1 ネットの普及とバーチャル・コミュニティの拡大

インターネットが普及し始めた1990年代中頃出版された『バーチャルコミュニティ』の著者ハワード・ラインゴールドは、バーチャル・コミュニティが形成されるひとつの仮説として、実生活でのインフォーマルに交流できる場所が消えつつあることを指摘している。

一方で現実世界ではかつて存在したリアルなコミュニティが喪失しつつあることは確かであり、それに代替する関係としてバーチャル・コミュニティが急速に拡大しつつあることも事実である（注1）。最近では若者だけでなく中高年までもが多機能携帯電話やモバイルコンピュータでつながったコミュニティに依存することが一般的となっている。そのようなことが、ブログの普及やフェースブックのようなソーシャル・メディアの普及の原動力となっているといえる。しかしバーチャル・コミュニティの中では、匿名性の問題、誹謗・中傷などの行為の規制の問題、デジタル・デバイドの問題等があるし、インターネットの成立背景からの宿命である「誰かに監視されているのでは」という潜在的恐怖感、バーチャ

ル・コミュニティは公共圏的な、言い換えれば民主主義的な空間として成り立つのは非常に難しいのではないかという疑念が常に存在し、そのいかがわしい側面から離れられないのも現実である。

(注1) サービスが多様化するインターネットの利用実態、「インターネットの利用状況を機器別にみると、携帯電話（スマートフォンを含む）は曜日に関わらず、若年層を中心に女性でよく利用されている。利用する時間帯は夜間だけでなく日中にも利用されている。パソコンは携帯電話と比べて年層による利用差は小さいが、男20・30代でよく利用され、日曜には男40・50代でも利用が増える。

インターネットの利用内容をみると、メールとウェブサイトは10代から60代まで幅広く利用されている。そのほかSNS、動画、ネットゲームは若年層を中心に利用されている。利用内容によって利用機器の違いがみられ、メール、SNSは携帯電話での利用が多く、ウェブサイト、動画はパソコンでの利用が多い。

インターネットをしながらどのような行動をしているかをみると（重複行動）、テレビと重複している時間が最も多く、特に男女20代が多かった。テレビとインターネットが重複して利用されている時間帯をみると、男女20代とも夜間で多く、重複のピークの時間帯ではテレビ視聴の2～4割程度を占める。重複しているインターネットの利用内容の内訳をみると、男20代はウェブサイトとメールが多いのに対し、女20代はメールのほか、ウェブサイト、SNS、動画などさまざまであった。」

(情報ソース：NHK放送文化研究所「放送研究と調査」2012年11月号、2012年3月に実施の「メディア利用の生活時間調査」の結果から)

ラインゴールドが90年代中頃に『バーチャル・コミュニティ』を書いた時点ではインターネットによるコミュニケーションはまだ限られた人たちだけのものであったしテキストによるコミュニケーションが中心であった。それより以前では技術に精通したものだけがアクセスしていたといえるし、比較的知識レベルの高い層が中心であったといえるし、カウンターカルチャーというひとつの文化、価値観を共有していたといえる。

しかしながら、2000年以降、インターネットの技術的な面と通信インフラの急速な進化、機器の低額化、使用料金の定額化が進んだことやモバイル通信機器の普及によってネットコミュニティは急速に誰でもが日常使用する通信メディアとして普及したことでマーケティングメディアとしての重大性が増した。バーチャル・コミュニティに限られた人たちのものから皆のものになったのである。その中でデジタルネットワークはマーケティングの面でも政治の面でも強力なインパクトと既存秩序への破壊力を潜在的に持つメディアとして普及していった。ソーシャルメディアは選挙キャンペーンにおいては米国で初の黒人大統領を産出し、さらに中東の独裁政権を倒すにいたった。

バーチャル・コミュニティは決してリアルなコミュニティではないが、リアルなコミュニティとの関連性が成立しないわけでもない。現実には、インターネットが一般に普及したことでバーチャル・コミュニティに入り浸ってしまう「ネット中毒症状」が非常に深刻な

問題として生じていることも確かである。ネットオークションにはまる人たちも増大一般家庭の主婦層でネットオークションにはまり生活破たんにも陥る人たちが急増しているが、バーチャル・コミュニティはリアル社会での生活破たんの原因となってもそれを救済してはくれないからである。また、バーチャル世界にはまることにより、現実との乖離を起し、現実の生活自体が立ち行かなくなる、または友人や家族との現実での親交がなくなってしまうといった可能性も指摘されている。デジタルネットワークの一般への普及拡大はある意味で無秩序な「バーチャル・コミュニティ」を生み出したことによって、「リアル・コミュニティ」の特徴や存在そのものを定義しなおす必要があるほど、重大なインパクトを与えたといえる。

2 「日本の失われた20年」と「3.11」が教えてくれたもの

日本の「失われた20年」は同時に、韓国やタイ、台湾、BRICS（ブラジル、ロシア、インド、中国、南アフリカ）、VIP（ベトナム、インドネシア、フィリピン）等の新興工業諸国にとっては急激な経済成長、産業化の期間であり、日本においては社会の「日本的成熟化」あるいは「爛熟化」の過程でもあった。成熟化し相対的に均質でエネルギー消費の日本的社会モデルは21世紀の新興工業国、特に東アジア地域の新興勢力にとってモデルと成り得るかという視点からも日本モデルの現状を考察する。

ここでは、日本の「失われた20年」と「3.11」で露呈した現在の日本のコミュニティにおける「ほころび」ともいえる現象を日本社会の成熟化の進行という視角から分析することで、今否応なく我々を巻き込みつつある「高度情報ネットワーク社会」（バーチャル・コミュニティ）についてその方向を探っていくこととする。

この「失われた20年」は同時に産業のグローバル化と「高度情報ネットワーク化」のプロセスでもあった。確かに、20年前のバブル崩壊までは「日本的成長モデル」は世界的に評価されていたといえる。この「失われた20年」の中で日本は何を失い、何を得たのであろうか。3.11は情報ネットワーク社会かと20年間の停滞の中で日本人が見失っていたものをいくつか思い出させてくれた。その一つは人と人とのリアルなつながりであったかもしれない。絆や愛といったものがリアルな感情として意識されだしたのかもしれない。

都市化社会化と高度情報ネットワーク化の中で失われつつあったリアルなコミュニティ、人と人との生身のつながりの大切さが災害によって一時戻ってきたのかもしれない。しかしながら、現実社会ではバーチャル・コミュニティ（仮想社会）が我々の生活を侵食しつつある。

情報通信革命によるソーシャルメディアの急速な拡大は成熟して既に停滞期に入った日本だけではなく、今成長を続けつつある東アジア世界にも大きな影響を与えつつある。国境を越えて伝わった衛星放送による西側社会のゆたかそうに見える一面を東側社会冷戦終結の一因となったといわれているが、今グローバルに張り巡らされた双方向のデジタルネットワークが、地球全体に様々な影響を及ぼしつつある。

東アジア地域で少し先に近代化を進めることができ、世界のどこよりも均質で程々にゆたかな社会を築くことができた日本が未来の東アジア地域の正しい発展のために役立てることのできるものがあるとしたら、それは何だろうか。高度情報ネットワーク化と新しいコミュニティの「あり方」という視点からの解明を試みようと思う。

3 ソーシャルメディアのマーケティング活動へのインパクト

ソーシャルメディアが今後期成熟段階に入った日本の社会において浸透しつつあることで企業のマーケティング活動も大きく変わりつつある。3. 11の大震災が起こって初めて我々は現代社会において、人と人との直接的なコミュニケーションの大事さや絆の大切さを感じかされる結果となった。それまで脳社会が急速に進行する中で、無意識にデジタルネットワークを通じたコミュニケーションが普通となり直接的なコミュニケーションの大切さが忘れられていたかもしれない。

ソーシャルメディアは今マーケティングコミュニケーションの手段として急速に浸透しつつあるが、そこにはまだ未解決の課題も多くありマーケッターにとっては両刃の剣という面もかかえている。

最近Twitterを中心に頻発している「企業内個人発“炎上”事件」である。ソーシャルメディア上での企業内個人の不適切な発言が増幅されて社会に伝わることでマイナスの宣伝効果となる事例の頻発で当初、ソーシャルメディアをマス広告に代わるものとして活用しようとしていた企業の中で、その広告効果についての疑念が拡大しつつあるというのである。

ソーシャルメディアを活用している企業の中で対応策としてアサヒグループホールディングス (Facebookに公式ページを開設) のように「ソーシャルメディアガイドライン」という内規を策定、さらに外部の機関に委嘱して24時間体制で監視している例、資生堂のようにルールを策定中の例、店舗指導員や加盟店舗、従業員に対してソーシャルメディア使用についての注意点を喚起しているセブンイレブンジャパンの例とか、その対応は様々であるが企業はそれぞれ何らかの具体的対応を迫られている。

日本コカ・コーラはソーシャルメディアを立体的に活用して広告キャンペーンを展開している企業の一つであるが、ソーシャルメディアの使い方については社会的責任に配慮した厳しいガイドラインを設けており、従業員に対しての教育を徹底している。

第4章 日本の「失われた20年」とメディア環境の変貌

2007年頃から、これまで消費をリードしてきた団塊世代が定年を迎え前期高齢者の仲間入りをし、引き続き日本の消費社会に大きな影響を与えてきた団塊ジュニア世代が40代を超える時代となったが、「失われた20年」の長いトンネルの中で、あまりにも長期にわたって経済停滞が続いたので、時代の消費をリードする若年層をリアルな市場の中に見出すことが困難となった。

その中で、若者たちばかりでなく、中高年層までも飲み込んでいったのはいつのまにか現代の消費者の生活領域に浸透、拡大していたバーチャルスペースである。バーチャルスペースはネットワーク端末を通じて人々の生活全体を包囲し、飲み込みつつあり、人々の存在そのものもデータベース化し、「ビッグデータ」の一部としてネットワーク上に引き込まれつつあるといえる。人々はCDやDVDをレコード店で購入する代わりにモバイルやスマートフォンにダウンロードし、直接会って話をする代わりにネットを通じてコミュニケーションし、ソーシャルメディアを通じて意思表示するようになった。

特に、若年層のメディア接触の形やメディアに対する意識大きく変わりつつある。多機能携帯電話が普及しはじめて以降、若年層のマスメディアに接触する時間は徐々に減少しつつあったが、最近ではモバイルやスマートフォンでネットにアクセスしたりして情報を取る若者が増え、ネットによる情報配信がニュースメディアに変わりつつある。

メディア融合（デジタルコンバージェンス）はまだ最終段階には至っていないが、2011年7月24日の地上波テレビ放送の完全デジタル移行はその第一歩であり、今後はテレビ放送とインターネットのシステム統合という形でメディア融合が進み、マルチデバイスメディアが新しいプラットフォームとして普及していくものと思われる。今スマートフォンをはじめとする多機能携帯電話をベースとしたマルチデバイスのプロトタイプとして一般に普及しつつあるが、このようなデバイスは、今後もマーケティングコミュニケーションのためのメディアとしてもさらに進化していくものと思われる。2013年2月に米国のエレクトロニクスショーで発表され、本格発売に向けて準備されているグーグルグラスはすべて音声認識によって対応するウェアラブル多機能ネットワーク端末であるが、これも今後のマルチデバイスのプロトタイプとして注目されている。

1990年代の初めにインターネットが普及し始めた頃、未来のメディアの姿として「マルチメディア」という言葉がもてはやされたが、その後インターネットやモバイルが一般に普及していく中で、あまり語られなくなって久しい。初期のインターネットは機能の面で今とは比べモノにはならないレベルであり、特に動画配信のスピードやユーザーの広がりにおいてテレビには到底及ばなかったからである。

しかし、2000年以降急激な技術革新とダウンサイジングによってメディアとしての地位を確立、またモバイルでのネット接続が一般化することで誰でも簡単に使えるメディアとして急速に発展していくとともに、「マルチデバイス」や「デジタルコンバージェンス」という言葉がかったの「マルチメディア」という言葉に代わって使われるようになりつつある。

このような時代の変化を受けて今、メーカーのメディアの使いかた（情報発信の方法）は大きく変わりつつある。また、消費者、特に若年層の側でのメディアの使いかた、メディア接触の形も大きく変わりつつある。それは広告メディアとしてのマスメディアの占めるシェアの減少という形で明確に表れている。特に、若者のテレビ離れという形でNHKが5年おきに実施している国民生活時間調査の結果にも大きく現れている。その背景には

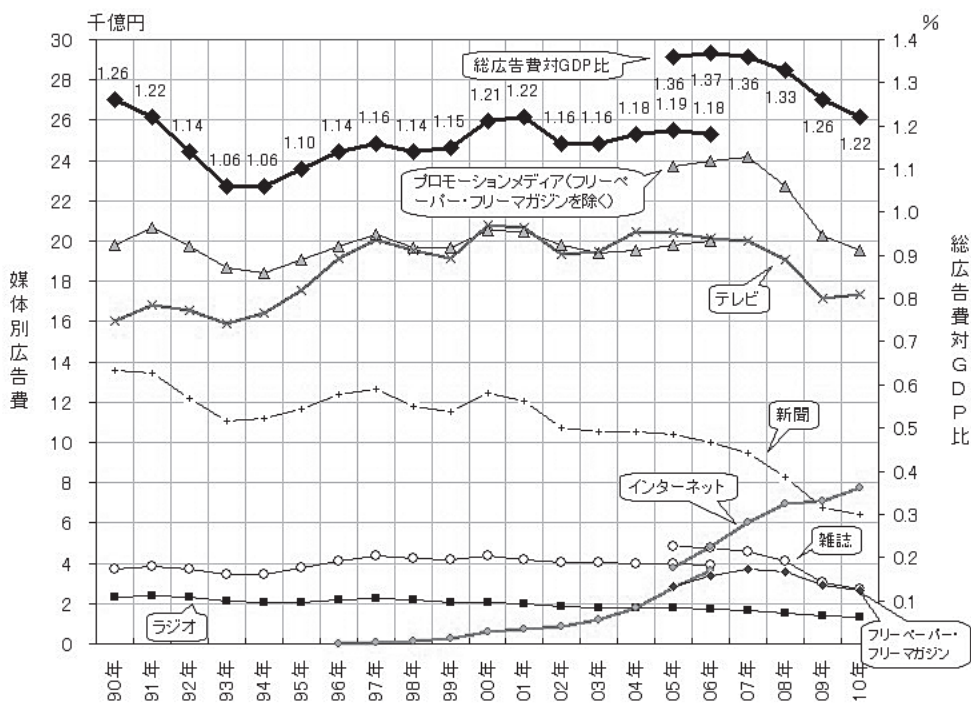
いわゆる「失われた20年」といわれているバブル崩壊後の停滞の20年間は日本社会にとって社会の成熟化の過程であったが、並行して進行した情報通信革命による高度ネットワーク社会化のプロセスが進んだこと、これまでの右肩上がりの日本社会が長期にわたって停滞しただけでなく、戦後の日本社会の発展を推進してきた様々な仕組みや制度が時代の変化に対応できなくなったこと、成長を支えてきた前提条件のいくつかが崩壊したことも大きく影響している。経済および企業活動のグローバル化や戦後の冷戦体制の崩壊、日本的経営システム、日本的企業社会や企業コミュニティの変容と崩壊等、多くの面で変化していった「失われた20年」であったといえる。その中で企業の広告メディアへの期待と選択基準も大きく変わっていった。特に直近の5年間において急速に発展したソーシャルメディアはアラブの春やウォール街占拠運動のグローバルな拡大等、社会や政治に大きなインパクトを及ぼしつつある。ここ数年間ソーシャルメディアが、企業のマーケティングの世界でも大きなインパクトを及ぼしてきた。特に2008年バラク・オバマがソーシャルメディアの活用によってヒラリー・クリントンをメディア戦略で負かし、米国民党大統領候補として躍り出てきて以来、ソーシャルメディアを活用するマーケティング戦略は次第に浸透し、今では米国でも日本でも、その他の国でも、大部分の大手広告主はメディア戦略の中で何らかの形でソーシャルメディアを活用するようになった。

しかしながら、多用されるにしたがってソーシャルメディアはその限界や問題点を露呈するようになった。ソーシャルメディアは他のメディアと比較しても信頼性という意味で問題があったが、最近その信頼性に影響するような、個人情報への流出や炎上、なりすましといった問題が頻発するようになったし、情報機関への組織的な情報提供といった問題も発生している。大部分のソーシャルメディアが広告に依存するビジネスモデルでなりたっているという現実がありながら、ソーシャルという形容詞を持つ「いかがわしさ」がすべてを語っているといえる。

ソーシャルメディアを含む、日本のWeb広告費はこれまで順調に成長し、テレビに次ぐ、広告メディアとなったが、2012年になって少しその伸び率が鈍化してきた。これは広告主が現代のWeb広告に全幅の信頼を置いている訳ではないということの証左であるといえよう。今後、進んでいくであろう次の段階のメディア融合、テレビ放送とネットとのシステム統合の時代には何が広告メディアの主体となっているのか、その時の中心となっているプラットフォームは、デバイスは、今度は具体的なレベルでの「マルチメディア」論争が20年ぶりに復活するかもしれないし、マーケッターもメディアも広告会社もそれにそなえた理論武装と手法開発が必要となる。

図3

日本の広告費の推移



(注) プロモーションメディアの内訳は屋外、交通、折込、ダイレクト・メール、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他である。07年から推計範囲が拡大され、05年から遡及推計が行われた。範囲拡大のポイントは①雑誌のうち専門誌・地方誌等の拡張、②インターネットでは新たに広告制作費を追加、③プロモーションメディアにフリーペーパー・フリーマガジン追加、また各項目で拡張。図では05～06年は新旧系列を同時に示した。

(資料) 電通「日本の広告費」

第5章 デジタルネットワークの拡大

1990年代初期にインターネットが一般に普及し始めてから約20年、それは失われた20年といわれている日本経済のバブル崩壊後の20年とほぼ重なる。その間インターネットは企業のマーケティング戦略に様々な形でインパクトを与えてきた。特に21世紀になってからの10年間、インターネットは広告メディアとして大きく成長、2009年にはインターネット広告費は新聞広告費を僅かに追い抜きテレビに次ぐ、2番目の広告メディアとなり、翌2010年にはその差は明確となった。

電通が毎年発表している日本の広告費によると、2009年日本でインターネットの広告費が広告費全体の11.9%と11.2%の新聞広告費を僅差ながら追い抜き、翌2010年にはその差はインターネット13.3%、新聞11.0%と明確となった。翌2011年にはインターネット14.1%、新聞10.5%とその差はさらに顕著となったが、インターネットの伸び率も停滞し

はじめた。2012年になってインターネットの成長は少し回復したが、構成比ではインターネット14.7%、新聞10.6%とそれほど大きな変化」はなかった。

この10年間、ネットの浸透による広告収入の落ち込みによって新聞社の経営は大きな影響を受け、事業統合、事業停止、夕刊廃止等の動きが目立った。米国ではこの傾向はさらに顕著でオンラインメディアへの移行や廃刊の動き等も地方の有力紙の間で目立つようになってきている。

日本でも広告費の面でみるとマスメディア全体の、インターネットが急成長したこの10数年の間におけるパワーダウンは著しく、1999に広告費全体の中で64.7%（同年の総広告費5兆5,996億円）を占めていたマスメディア4媒体広告費は2011年には47.3%（同年の総広告費5兆7,096億円）と広告費全体が停滞するなかで大幅に縮小した。この間インターネット広告費は1999年の0.4%（224億円）のから2010年の13.3%（7,747億円）と飛躍的に拡大した。

表2 日本のメディア別広告費の変化とGDP

	総広告費 X億円	インター ネット %	マスコミ 4媒体%	テレビ %	新聞 %	雑誌 %	ラジオ %	広告費 のGDP 比率%	日本の GDP X兆円
1991年	57,261	—	63.8%	29.3%	23.5%	6.8%	4.2%	1.22%	468
1996年	57,715	0.027%	61.4%	30.4%	20.1%	7.1%	3.8%	1.13%	509
1997年	59,961	0.1%	65.6%	33.5%	21.1%	7.3%	3.7%	1.15%	520
1999年	59,961	0.4%	61.6%	31.9%	19.2%	7.0%	3.5%	1.12%	507
2000年	61,102	0.97%	64.8%	34.0%	20.4%	7.0%	3.4%	1.19%	503
2004年	58,571	3.1%	62.8%	34.9%	18.0%	6.8%	3.1%	1.18%	496
2005年	59,625	4.7%	61.2%	34.2%	17.4%	6.6%	3.0%	1.18%	501
2006年	59,954	6.0%	59.7%	33.6%	16.7%	6.5%	2.9%	1.10%	507
2007年	70,191	8.6%	50.9%	28.5%	13.5%	6.5%	2.4%	1.36%	517
2008年	66,926	10.4%	49.3%	28.5%	12.4%	6.1%	2.3%	1.32%	504
2009年	59,222	11.9%	47.8%	29%	11.4%	5.1%	2.3%	1.25%	470
2010年	58,427	13.3%	47.5%	29.6%	11.0%	4.7%	2.2%	1.22%	479
2011年	57,709	14.1%	47.7%	30.2%	10.5%	4.4%	2.2%	1.14%	507
2012年	58,913	14.7%	47.2%	30.2%	10.6%	4.3%	2.1%	1.12%	476

電通広告統計より

今メディアの世界ではデジタル・コンバージェンス（メディア統合）に向けて既存メディアのデジタルネットワークへの組み込み（オンラインメディア化）や再編が進み、企業の

マーケティング・コミュニケーションにおけるメディア利用の形も消費者側のメディア接触の形も大きく変わりつつある。最近における日本の広告費の構成比率の変化はそのような変化のバロメーターであるといえる。

これは、インターネット導入初期には若い世代で先行していたインターネット利用が、この10年ほどの間に、ほぼ全世代にわたり一般化したことによるものである。インターネットの接続環境が飛躍的に改善され、機器の低価格化、高機能化によって動画や音声テレビと比べてそん色のないスピードと精度で送受信できるようになったことで、ニューズメディアとしても、娯楽メディアとしても、また広告メディアとしてもテレビはその地位を脅かされており、テレビの視聴時間もほぼ全世代にわたり減る傾向にある。また、ネットへの接続デバイスもPCからスマートフォン等の多機能携帯やタブレットPC等に主流が移ったことによる。特に多機能携帯利用時間の長い若年層のテレビ離れが近年目立つようになった。2010年に行われたNHKの国民生活時間調査では、10代、20代男性のテレビ視聴時間は平日においては何れも平均2時間を切るようになったと報告されている。

表3 2010年NHK国民生活時間調査に見るテレビへの接触時間の変化

図表2 テレビの時間量(男女年層別・職業別)

【全員平均時間】 (時間 分)		平日				土曜				日曜			
		'95	'00	'05	'10年	'95	'00	'05	'10年	'95	'00	'05	'10年
国民全体		3:19	3:25	3:27	3:28	3:40	3:38	4:03	3:44	4:03	4:13	4:14	4:09
男	10代	2:12	2:02	2:06	1:50	2:55	2:50	3:27	2:34	3:34	3:28	2:52	2:42
	20代	2:19	2:13	2:11	1:54	2:33	2:43	2:46	2:43	3:48	3:13	2:45	2:55
	30代	2:29	2:27	2:15	2:03	3:18	3:08	2:56	2:57	4:07	3:58	3:33	3:22
	40代	2:43	2:43	2:23	2:30	3:34	3:32	3:46	3:02	4:07	4:41	3:59	3:55
	50代	3:01	2:42	2:56	3:02	3:46	3:46	4:07	4:16	4:44	4:48	5:07	4:57
	60代	4:23	4:09	4:18	4:29	4:38	4:34	4:33	4:36	5:00	5:24	5:06	5:25
	70歳以上	5:10	5:34	5:22	5:39	5:20	4:56	5:52	5:21	5:59	5:17	6:27	6:12
女	10代	2:11	2:27	2:12	2:01	2:54	2:49	2:46	2:43	3:06	3:36	3:05	2:31
	20代	2:57	3:01	2:40	2:33	2:56	2:37	2:48	2:33	3:22	3:22	2:45	2:51
	30代	3:16	3:05	2:45	2:43	3:00	3:09	3:15	2:51	3:14	3:09	3:16	3:00
	40代	3:25	3:34	3:28	3:26	3:38	3:34	3:53	3:14	3:43	3:40	3:35	3:21
	50代	4:06	4:08	3:53	4:00	4:08	3:58	4:09	3:57	3:51	4:16	3:55	4:25
	60代	4:47	4:42	4:37	4:39	4:44	4:17	4:58	4:28	4:32	4:39	4:55	4:58
	70歳以上	5:08	5:04	5:29	5:29	5:10	5:07	5:45	4:46	5:13	5:40	5:47	4:59
農林漁業者		3:49	4:00	4:01	3:56	—	—	—	—	—	—	—	—
自営業者		3:31	3:10	3:26	3:45	3:28	3:29	3:38	3:28	4:08	3:59	4:06	3:48
勤め人		2:46	2:44	2:38	2:44	3:27	3:16	3:26	3:22	3:57	4:06	3:53	3:55
主婦		4:34	4:47	4:41	4:36	4:04	4:09	4:48	4:11	4:05	4:23	4:15	4:21
無職		5:30	5:32	5:29	5:44	5:25	5:19	5:53	5:17	5:28	5:39	6:17	5:52
学生		2:10	2:18	2:11	1:57	2:53	2:45	3:10	2:38	3:23	3:22	2:55	2:38

(2010年「国民生活時間調査報告書」(NHK放送文化研究所 平成23年2月) p9より)

(注2)「テレビ離れする若者達」インターネットの接続環境が飛躍的に改善され、機器の低額化、高機能化によって動画や音声テレビに遜色ないスピードと精度で送受信できるようになったことで、ニュースメディアとしても、娯楽メディアとしても、また広告メディアとしてもテレビはその地位を脅かされており、テレビの視聴時間も減る傾向にある。特にモバイル携帯利用時間の長い若年層のテレビ離れが目立つようになった。(2010年に実施されたNHKの国民生活時間調査の結果はこのことを顕著に示した。若年層の平均テレビ視聴時間は平日で1995年の調査では10代で2時間12分、20代で2時間19分であったのが、2010年の調査ではそれぞれ、1時間50分、1時間54分に減少した。)さらに、デジタル化投資の影響や長期の不況の影響からか、テレビの番組の質の低下が目立っており、視聴時間や視聴率の低下に拍車がかかりつつある。

さらに、デジタル化投資の影響や長期の不況の影響からか、テレビの番組の質の低下が目立っており、視聴時間や視聴率の低下に拍車がかかりつつある。

第6章 Web広告手法の進化とソーシャルメディア

1 インターネット普及と広告手法の進化

マスメディアの広告手法はテレビ広告が普及して以来この約半世紀あまりの間それほど大きな変化はなかったが、インターネットの広告手法はこの10年間で大きく変化し、次々と新しい手法が開発され、その主役は次々と変わってきた。

少し前までは、検索エンジン連動型広告が主役であったが、ここ数年ソーシャルメディアが主役に躍り出、Facebook、Groupon、Twitter、Youtube等のソーシャルメディアがインターネット広告の手段として急成長した。

ソーシャルメディアの中で2008年頃から急激に成長、10億人を超えるユーザーを持つようになったのはSNSサービスのFacebookの広告メディアとしての成長は著しい。今では、主要広告主の大部分はFacebookをWeb広告の手段として使うようになった(注3)。

表4 Facebookのユーザー数の変化

記録達成日時	ユーザー数	月成長率	備考
2008年8月26日	1億人	178.83%	
2009年8月8日	2億人	13.33%	
2009年9月15日	3億人	9.38%	
2010年2月5日	4億人	6.99%	
2010年2月5日	5億人	4.52%	
2010年7月21日	6億人	3.57%	
2011年1月5日	7億人	3.45%	グーグルユーザー数を抜いた
2011年9月22日	8億人	3.73%	

(AdAge記事を元に岩崎作成)

(注3) 最近のアウンコンサルティング株式会社の調査によると、(2013年5月末時点における世界40カ国のFacebook人口調査結果、調査は、GDP上位40カ国、OECD加盟主要国を中心に対象国を抽出。Facebookが各国に配信できる広告のリーチ数をもとに集計している。) 前回調査(2013年1月)では40カ国中13カ国で利用者が減少したが、今回の調査でも日本を含む15カ国が前回調査より減少。また、増加した国の中でも4カ国は増加率が1%未満と低い水準だった。一方で、ベトナムは27.02%増と、前回調査と同様に高い増加率となっている。アウンコンサルティングでは、Facebookが報告した2013年3月末期の月間アクティブユーザー数は11億1000万人で前期をわずかに上回っており、モバイルユーザーの比率は前期比20%増の1億8900万人に増えていることから、Facebookは引き続きウェブマーケティングにおける重要なメディアの1つと考えられるとしている。

これまで、検索エンジンを中心にネットマーケティングの世界に圧倒的な位置を占めてきたGoogleも、動画配信サイトYoutubeの買収についてGoogle+を立ち上げることでソーシャルメディアの世界に本格進出しようとしている。このように、ここ数年の間にソーシャルメディアがマーケティングコミュニケーションの手段として最前線に躍り出てきたことは間違いない。

この20年あまりの間に、インターネットの一般へのグローバルな普及と利用技術の進歩、接続環境の高度化により、全地球的なデジタルネットワーク社会化がもたらされたが、最近になってソーシャルメディアの普及によってバーチャル・コミュニティはさらに拡大しつつある。1995年にラインゴールドが著書『バーチャル・コミュニティ』で描いた世界よりもさらに現実的なレベルでバーチャル・コミュニティは我々の社会生活やビジネス、環境をのみこむことで、広告やマーケティング、メディアの世界を大きく変えようとしていることは間違いないといえる。

2 ソーシャルメディアの基本的な特徴

1) 既存メディアとの違い

ソーシャルメディアは一般に誰もが参加でき測定可能な情報発信技術を用いて、社会的相互作用(インタラクション)を通じて広がっていくように設計されている。産業メディアとしてのマスメディアとの基本的な違いは、個人であれ、組織であれだれでもが情報発信できる双方向のメディアであるという点である。さらに、ソーシャルメディアが新聞、テレビ、映画などの産業メディアから区別されるのは、ソーシャルメディアは誰でも(一人一人の個人でも)利用できて、比較的安価であるが、マスメディア(産業メディア)は新聞の発行や許認可制の放送業務のように、一般的には情報を発信するのに膨大な資源を必要とするという点にある。

しかしながら、ソーシャルメディアを考える上で大事なポイントは大部分のビジネスとしてのソーシャルメディアの収入源は広告収入であるという点である。ソーシャルメディアはネット上に膨大な参加者によって提供された、あるいは参加者から吸い上げられた個

人データを蓄積し、それは膨大な量のビッグデータとしてソーシャルメディアのサーバー上に吸い上げられていく。それらは広告主やマーケッターにとって宝の山である。ソーシャルメディアが広告やマーケティングの手段として有用であるのはその魅力にあるといえよう。

個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信が、ウェブサービスを経由することによってそれ自体が意味を持つコミュニティとなり、実社会に広く拡散され、影響力を持ち始めた。TwitterやFacebookなどのプラットフォームによって、個人間の情報発信が可視化されやすくなったことにより、SNS (Social Network Service) のネットワークとしての役割を超えて、新たなメディアとして普及・拡大しつつある。

2) ソーシャルメディアの増殖とその背景

今、インターネットの世界で様々なソーシャルメディアが増殖しつつある。中でも、FacebookやTwitter、Groupon等の成長は著しい。最近では携帯専用のソーシャルメディアとして登場したLINE等の新勢力も急激にそのユーザーを増やしつつあるし、グーグルがソーシャルメディアの次世代型として打ち上げたグーグル+もこれまでのソーシャルメディアの機能を超えるサービスを付加することで、またグーグルグラス等の新しいデバイスを開発することで、ソーシャルメディアの世界を次の段階に進めようと試みつつある。これまで、1990年代の初期にWebが登場して以来、その主役はめまぐるしく交代を繰り返してきたが、既にポストソーシャルメディアに向かって大きな動きが見え出しているともいえよう。

今やソーシャルメディアはグローバルに展開する企業のマーケティングコミュニケーション活動の中で不可欠なメディアの一つとなりつつある。

ソーシャルメディアはインターネットやモバイル（携帯電話）を通じてネットワークされている双方向メディアで基本的に登録すればだれでも参加でき様々な形の情報発信できるというのが最大の特徴であり、これがソーシャルメディアの増殖をを促進している。

このように、ソーシャルメディアはインターネット上で、誰もが参加でき情報発信でき、社会的相互作用を通じて広がっていくように設計されている測定可能な仕組みであるが、その中で行われる個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信が、ウェブサービスを経由することでバーチャル空間の中でコミュニティを形成、広く拡散していくことでリアルな社会にも大きな影響力を持ち始めた。その影響力はグローバルな規模でのインターネットの一般への普及、接続環境、接続技術の急速な進歩によって、これまでのメディアには見られないスピードとパワー（時には破壊力を伴うパワー）で様々な社会現象を生み出し、政治の世界やマーケティングの世界にこれまでマスメディアが与えてきた影響力を超える大きな影響力を及ぼし始めた。

3) ソーシャルメディアの種類

TwitterやFacebookなどのプラットフォームによって、参加者個人間の情報発信が「見える化」(可視化)されやすくなったことにより、SNS (Social Network Service) のとしての役割を超えて、新たなマーケティングメディアやマーケティング手段としても普及・拡大しつつある。

今、世の中には様々なソーシャルメディアが存在するが、広告メディアとして圧倒的に目立つのはFacebook, Twitter, Groupon, Youtubeの4つでこれらはそれぞれ数億単位の参加者を持ち、米国の広告専門紙AdAgeオンライン版(2011年7月)の推定によるとそれぞれその広告収入はFacebook 40億ドル、Twitter1億5000万ドル、Groupon 30億ドルといわれている。YoutubeはGoogleの広告収入に含まれる(注4)。

(注4) モバイル広告では、Googleが46億1000万ドルで全体の52.36%を占め、トップだった。2位は米Facebookの4億7000万ドルで全体の5.35%。3位以下は、米YPの2億5000万ドル(同2.86%)、米Pandora Mediaの2億4000万ドル(同2.71%)、米Twitterの1億4000万ドル(同1.57%)、米Millennial Mediaの7000万ドル(同0.82%)だった。(データソース: AdAgeオンライン版2011年7月)

このように、Facebookはソーシャルメディアの中では広告メディアとして最大の広告収入を誇っているが、グーグルと比較すると広告収入の規模ははるかに及ばない。

上記、アウンコンサルティングの調査によると、Facebookが報告した2013年3月末期の月間アクティブユーザー数は11億1000万人で前期をわずかに上回っており、モバイルユーザーの比率は前期比20%増の1億8900万人に増加していることから、Facebookは引き続きウェブマーケティングにおける重要なメディアの1つであることは間違いない。

表5 Facebookの主要国におけるアクティブユーザー数 推計

	アクティブユーザー数	対人口比
1位 米国	159,285,860人	51.61%
2位 ブラジル	71,761,660人	37.37%
3位 インド	64,282,660人	5.18%
4位 インドネシア	47,971,440人	20.0%
5位 メキシコ	42,710,300人	37.2%
日本	13,820,362人	10.81%
総数	1,110,000,000人	15.86%
内モバイルユーザー	189,000,000人	2.7%

(上記、アウンコンサルティングの調査を基に人口統計等より岩崎推計)

表6 日本におけるソーシャルメディアの利用状況

■ 2013/3 mixi, Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn PCネット視聴データ

by Nielsen Netview

	訪問者数 (千人)	(前月比)	リーチ率 (%)	総訪問時間 (百万分)	(前月比)	平均訪問時間 (分)	(前月比)
mixi	4,468	105.0%	7.6%	561	106.6%	125	101.5%
Twitter	13,150	111.1%	22.3%	560	113.2%	42	101.9%
Facebook	17,515	101.4%	29.7%	1,411	106.3%	80	104.9%
Google+	4,317	99.0%	7.3%	33	112.7%	7	113.8%
LinkedIn	252	76.8%	0.4%	1	53.8%	2	69.6%

(ソース：ニールセン発表資料より)

4) ソーシャルメディアが発展した背景

Facebookのようなソーシャルメディアが急速に増殖した背景としては、以下の4点に集約できる。

① デジタルネットワークの発展と高度化 (高度情報ネット社会の形成)

接続環境の改善 (高速化、定額化、どこでも繋がる化) PC・モバイルの普及拡大、低価格化、高性能化

② ビジネスモデルとしてのソーシャルメディアの確立

広告やマーケティング手段としてのソーシャルメディアの利用が注目された。

③ 伝統的コミュニティの崩壊と都市化社会の進展 (消費社会の成熟化)

地方から都市への人口移動等による伝統的コミュニティの崩壊、人からひとへのコミュニケーションの希薄化 (都市化社会の特徴)

④ ユーザーにとっての魅力と有用性

多様なソーシャルメディア

手軽に誰でも情報発信できる。匿名性、もう一人の自分 (アバター)、現実社会の対人関係のわずらわしさが無い、多様な情報にアクセスできる。

3 ソーシャルメディアによるマーケティングの仕組み

インターネットは双方向性というマーケティングにとって非常に有利な機能を持ちながら、最初の段階では中々マスメディアに対抗するきめてを欠いており広告メディアとしては限定された使いかたに留まっていた。その最大の理由はユーザーからアクセスされて初めて広告メディアとしての価値を持つという基本的な問題と初期の段階における接続環境の限界やユーザー数の問題等であった。しかしながら、インフラ整備の問題や端末の機能等の技術的な問題は殆ど解決されたが、やはりアクセスされて初めて広告メディアとして

機能するという根本的問題は残っている。さらに、アクセスされてもある程度長い間マーケティングのサイトに留まらせることができなければ広告メディアとしての価値を生も出せないという問題もある。つい数年前まで主流であった検索エンジン連動型の手法では多くのアクセス数を確保できても、広告効果をはっきりと出るまでの期間サイトにユーザーを留まらせる機能が必要である。その点ソーシャルメディアにはサーチエンジン型と比較してできるだけユーザーをマーケティングのサイトに滞留させる機能が付加されている。このことが、最近のソーシャルメディアの急速な拡大を生んだといえる。

ここで、重要なのは広告主のWebサイトへの集客をどう効率的に行うかとその費用対効果(ROI)をどう計測し、他のメディアとの比較で評価するかである。

マスメディアとの基本的な違いはインターネットによる広告は広告主(マーケティング)のWebサイトにアクセスされて初めて効果があるという点である。そして次の重要な問題はアクセスしたユーザーがどのくらいの時間滞留するかという問題であり、そのためにどのような仕掛けがされているかという点である。

最近、検索連動型の広告からソーシャルメディア型(注5)に主流が以降しつつあるのは、ユーザーの滞留時間ということが大きく関わっている。

検索連動型でインターネット広告の世界に君臨したGoogleが動画投稿型のサイトであるYoutubeを買収したり、ソーシャルメディア化を目指してGoogle+を立ち上げたのはそのような背景からである。

(注5) ソーシャルメディアにおけるマーケティング、4つの仕組み

ソーシャルメディアによるマーケティングの仕組みとしては、概ね、以下の4つのタイプに分類できる。

タイプ1 効果が期待できる各ソーシャルメディアにLinkを張り巡らし自社のWebサイトに誘導するもの

タイプ2 各ソーシャルメディアの特徴を活かした組み合わせで相乗効果をはかるもの

タイプ3 各ソーシャルメディアから見込み客を輪の中に引き込み教育するタイプのもの

タイプ4 ネット外も含めてあらゆるところからアクセスを引っ張ってくる

実際のソーシャルメディアはこれらの4つのタイプをさらに複雑に組み合わせた形で利用されている。

第7章 事例を通して見たWebマーケティングとソーシャルメディアの活用

1 2008～9年頃、ソーシャルメディアが活用されはじめた頃のWebキャンペーン事例

この時期は、初期のクロスメディアキャンペーンの時代から、Webをキャンペーンの中で立体的に使用することが一般化しつつあった時期であった。同時にソーシャルメディアが広告媒体としても急速に成長しつつあり、特にFacebook、Youtube、Twitterを広告キャンペーンの中で使用するの常識となりつつあった。

ホンダやトヨタ等の日本の車メーカーも日本の市場でのキャンペーンにおいてはそれほ

どでは無かったが、2008年のリーマンショック以降、広告費のROI（費用対効果）を重視せざるをえないという事情もあって、特に米国市場ではソーシャルメディアの活用を進めつつあった。事例研究5の米国ホンダのケースはSNSで消費者のネットワーク作りを進め、Youtubeで動画配信を行うと云う、今から見れば一般的なソーシャルメディア活用によるキャンペーンではあったが、テレビCMが全てではないということを広告主に自覚させたという意味で重要であった。

事例研究1の米国でもトップクラスの広告主の一つであるケロログが「スペシャルK」のキャンペーンにおいて、テレビとの比較において、Web展開の効率性が証明されたことで、Webを効率的に活用することの重要性への認識が米国の有力広告主の間で広まる切っ掛けとなったことは確かである。

事例研究2の日本リーバの「AXEエフェクト」キャンペーン（ユーチューブの活用）は日本市場においても、時にリーバのようにあまりにも多くの品目を持つために一つ一つのブランドにそれほど多くの広告予算をかけられない広告主にとってのソーシャルメディアを効率的に使うことの重要性を示した例であるといえる。

事例研究1 ケロログの「スペシャルK」キャンペーン

50年以上にわたりケロログ社が販売し続けているシリアル製品「スペシャルK」の米国でのクロスメディアキャンペーンにおいてデジタル広告の費用対効果（ROI）が18ヶ月にわたってテレビのそれを上回ったことが証明された（2008年9月8日オンライン版）。

同紙によると、ケロログ社は2007年1年で約10億ドル（1150億円）の広告費を使っている米国の大広告主で今年はさらに大きな広告予算を計上している。ケロログ社のマーケティング担当役員マークベインズ氏によると、今年は販売促進およびマーケティング費としてさらに3億ドル上乗せするという。

この「スペシャルK」キャンペーンは世界の18の地域と国のそれぞれのWebサイトで展開され、北米、南米、ヨーロッパ、オーストラリア、日本等で展開されそれぞれの地域の特性に合わせてWebサイトが開設された。日本では「みんなで2週間チャレンジプロジェクト」と題して展開された。今後、このケロログ社のキャンペーン成功をきっかけにROIを重視した効率的なクロスメディアキャンペーンが他の大手広告主にも広がっていくものと思われる。

ケロログ社は不況にもかかわらずこのところ連続して広告費を増額したことで評価を受けており、この一日2皿のシリアルを摂取することを2週間続ければダイエットの効果が実感できるという「Special K」チャレンジキャンペーンの成功によって他の既存製品や新製品についても、原料高の圧力を受けながらもシリアルを朝食以外にも食べることを薦めるキャンペーンを推進しており、シリアルの市場は拡大している。これは不況で外で朝食を取る人が減った結果でもあるが、このケロログ社の事例はこの論文で展開するいくつかの重要なポイントを示唆している。

一つは、デジタル広告の効率性が目に見える実例で証明されたということ、もう一つはこの事例が今後のマーケティングの一つの方向「サステイナブル・マーケティング」の可能性について示唆するものであることである。

いま、不況が深刻化する米国市場で4四半期に渡ってシリアル市場が拡大しているが。食品価格高騰や失業率の増大等により自宅で朝食を取る人が増えたことによるものである。

このケロッグの事例だけで、テレビ広告がインターネットに負けたということはいえないが、18ヶ月間のキャンペーン期間においてインターネット広告のROIがテレビのROIを上まいったということは米国広告界に衝撃的な報告として伝えられその後のインターネット広告の使われ方、メディアミックスに大きな影響を与えたことは事実であろう。

事例研究2 日本リーバの「AXEエフェクト」キャンペーン (Youtubeの活用)

日本リーバは、男性が異常なモテ方をしてしまう、いわゆる「AXEエフェクト現象」を引き起こすボディフレグランススプレー「AXE(アックス)」の発売にクロスメディアキャンペーンの手法を駆使した。AXE(アックス)は、1983年にフランスで誕生して以来、80ヶ国以上で販売され世界各地のマーケットを席卷してきた、フレグランスボディスプレーを中心とした男性化粧品のリーディングブランド。

発売4週間前に6つのバイラルムービーを、YouTubeなど6大動画サイトで展開しAXE EFFECT現象を流行として植えつけないという思いを軸に、まずは商品ではなく、AXE EFFECT現象を広めAXEが日本上陸するということをマス媒体で認知させ、謎がわかってきたところでフレグランスボディスプレーの商品を紹介し興味をもたせるという手法を取った。この「AXEエフェクト」キャンペーンは、その時点でのオンライン広告の手法をできるかぎり駆使したクロスメディアキャンペーンであったといえる。現在、2013年時点では、AXEは男性化粧品のフルラインブランドとして育っており、コンビニチェーン等にも定着しつつある。現在もソーシャルメディア (Facebook, Twitter, Youtube) を活用して、立体的なキャンペーン (AXE宇宙飛行士選抜キャンペーン他) を展開している。AXEのケースは即効性というよりもソーシャルメディアを活用してじわじわと効果を上げている例といえるであろう。

事例研究3 2008年米国民主党大統領候補選出キャンペーンにおけるメディア戦略 (ヒラリー対オバマ、メディア戦略の対決、ソーシャルメディアを活用してスマートなキャンペーンを展開したオバマ陣営)

日本でも2013年の参議院選挙からWeb選挙が解禁され、活発な選挙戦が展開中であるが、米国や韓国ではWeb選挙は既に定着しているといえる。ソーシャルメディアを活用してそれが勝利に結びついた最初のケースとしては、2008年の民主党大統領候補選出のキャンペーンであったといえる。このキャンペーンでは最初の段階では知名度においても資金

力や支援組織においても、明らかに不利な立場にあった新人候補バラク・オバマが明らかに有利な地点からスタートしたヒラリー・クリントンを打ち負かし、大統領候補となった。

その後、2012年の大統領選挙ではオバマは現職として共和党候補のロムニーと戦い再選された。この選挙戦にはそれぞれ相当の広告宣伝費が費やされたといわれているが、この時には両陣営ともソーシャルメディアをフル活用した。その期間の選挙戦があまりにも激しかったため、米国民は選挙疲れに陥ったといわれている。そのような米国民に対してドイツの自動車メーカーフォルクスワーゲン社は意識的に癒し系の広告メッセージを流して好感を得た。

2012年の米国大統領選も2008年の民主党候補者選にも様々な背景があり、米国の人口における人種構成が大きく変わったこと、2012年選挙では、今では多数派となったヒスパニック系住民の票の76%、アフリカ系住民の90%以上の票をバラク・オバマが獲得できたことが、その勝因であり、両陣営ともソーシャルメディアを最大限活用して戦ったことがプラスしたといえる。

(Media戦略によって勝負が決まった。)

このキャンペーンが実施された12ヶ月でそれぞれの陣営で約1億2000万ドル(130億円)のメディア費、マーケティング費が投じられたが、その成果はどうだったのか分析してみよう。

(Webサイト等直接有権者に訴えかけるメディアの活用)

オバマ陣営はソーシャルネットワークスタイルのWebサイトを活用、クリントン陣営は当初500万ドルの資金を借り入れ、キャンペーンに投じ優位に立っていたがオバマ陣営は支援を求めるEメールを支援者に送り24時間以内に800万ドルの寄付を集めた。

(メディアの投資効果)

スタート時点では知名度、ブランドイメージともにクリントンはオバマを大きく引き離していた。オバマ陣営の方が明らかに多くのメディア費用を投じたが、投資対効果という面から見るとクリントン陣営の方が優れていた。オバマはスタート時点では無名に近かったのでブランドイメージを確立するのににより多くのメディアコストを必要とした。結果的にクリントンが勝ったテキサス州でも最初の20ポイントの差をオバマ陣営は4ポイントにまで詰めた。

(最初の段階のブランドイメージ作りキャンペーンでのテレビメディアの使い方の違い)

オバマはテレビ広告をChangeというコアメッセージに集中させたがクリントンのメッセージはオバマと比べシンプルさに欠けていた。

オバマがテレビ予算をアイオワ州に集中させたのに比較してクリントンはより多くの州に広く拡散させて使った。

(戦術レベルでのテレビメディアの利用の比較)

クリントン陣営はテレビメディアの戦術的利用の面では優れていた。世論調査によると

ンシルバニア州では23%、オハイオ州では19%がオバマ陣営の過剰なテレビ広告に辟易し、反対候補の支持にまわろうとしていた。

(検索エンジン戦略ではクリントン陣営の方が優れていた)

クリントンは717のキーワード検索でTOP20に名前が出、オバマは201のキーワード検索でTOP20に名前が出た。このように検索エンジン連動においては、クリントン陣営がより大きな効果を上げていた。しかしながら、次の3点でオバマ陣営は、クリントン陣営に勝っていた。

- 1) オバマ陣営がソーシャルメディアをフル活用したこと
- 2) クリントン陣営が気にもとめなかったゲイやヒスパニックメディアもオバマ陣営はフル活用した。(2012年の大統領選挙においてオバマが70%以上のヒスパニック票を獲得できたのもこのようなマイノリティへのきめ細かな対応が功を奏した結果であった。)
- 3) ネット上も含めメール機能等のOne to One Mediaの活用においてもオバマ陣営は優れていた。

以上まとめると、ヒラリー対オバマの民主党大統領候補選挙キャンペーンはすべてのメディアを駆使した戦いであったが、この2008年時点でのクリントンブランドとオバマブランドとの戦いは世紀のクロスメディアキャンペーン戦であったが、時代の変化をより正確に捉えたメディア戦略によって勝負が決まった。最後にオバマが勝利宣言をするまでの12ヶ月に渡って、それぞれ約1億2000万ドルのメディア費、マーケティング費が投じられたが、問題はその重点の置き方であったといえる。

全体的に見るとメディア戦略では4対3でオバマ陣営の勝ちであったとヤングレポートは評価している。(2008年8月4日付けアドエージ) オバマ陣営がソーシャルメディア特にSNSの活用等Webの新しい使い方や口コミ作戦、募金作戦を有機的に駆使して人のネットワークを築いたことがマスメディア中心のオーソドックスなメディア戦略にとどまったヒラリー陣営に対して勝利したと同レポートは分析している。これは、2008年時点のアメリカのメディア状況を象徴する出来事であったといえる。

以下、ヤングレポートによる両陣営の評価ポイント比較一覧表(表7参照)。

表7 2008年キャンペーンにおける両陣営の評価。

評価ポイント	オバマ陣営。	クリントン陣営。
Web サイト等直接有権者に訴えかけるメディアの活用	5	3.5
メディアの投資効果	3	3
最初の段階のテレビメディアの使い方の違い	4	2
戦術レベルでのテレビメディアの利用の比較	2	5
検索エンジン戦略	2	3
ソーシャルメディアの活用	5	2
特殊メディアや隙間メディアの活用	1	0
One to One Media の活用	4	2
メディア利用の技術面	3	3
メディア戦略の総合評価	4	3

(ヤングレポートをもとに岩崎作成)

(2008年8月4日付けAdAge誌掲載ヤングレポートより)

事例研究4 米国ホンダのSNS活用の口コミ戦略

2009年、米国ホンダがソーシャルネットワークサイトFacebookを活用、200万人のFacebook Friendsを獲得、大きな成果を上げた。担当者は「テレビは死んだわけではないが、今回SNSの活用で口コミの効果を実感した」とコメント

ホンダは2009年8月にSNS Facebookに静かに“Everybody Knows Somebody Who Loves a Honda,”という公式ページを立ち上げた。目的はホンダのファン層を募ることにあった。“Everybody Knows Somebody Who Loves a Honda.”

2008年のリーマンショックに始まる米国の金融バブル崩壊はそれまで米国の自動車市場で40%以上のシェアを誇ってきた日本の自動車メーカーにも深刻な影響を与えていた。

ホンダの米国市場での新車セールスは2009年度の1月期では前年同月比で24%マイナスとなり805,508台であった。

米国ホンダのFacebookを初めとするSNSを使った動画配信による口コミマーケティングの試みは現在のところ1日200万近いアクセスを達成順調にすべりだした。この試みはこの12月まで続けられる予定とのことであるが、これがどの程度深刻な消費減退の中でどの程度実際の販売に結びついていくのか結果が期待される場所である

ホンダは2008年に米国市場で5億6500万ドル(約565億円)の広告費をメディア広告に使ったが、2007年に比較して8.5%投下予算を縮小している。ROIへの関心が高まっていた。

今回のSNSを使った試みで得た個人情報を営業データベースとして活用する意図は無く、今後の勉強のための試みであったと担当者はコメントしている。このキャンペーンは2009年末まで継続されたが、即効果よりも、まずはバーチャル・コミュニティとの関係を

作ることが重視されていた。

2008年前後、ソーシャルメディアが使われ始めたころの 以上4つの事例研究をまとめると、Webによるキャンペーンの問題点として以下のような点が指摘された。

- 1) 現行のインターネットは接続環境や普及率の面では大きく進化し、インターネットによる広告技術も進化したし、結果としての効果測定も詳細に費用対効果 (ROI) が見えるようにはなったが、アクセスされて始めて効果があるという限界からは逃げられない。
- 2) 限られたサイトしかアクセスされないという不安定な要素が残るし、マイナスの情報を書き込まれそれが拡散するという危険性も併せ持つ。また、偶然性に左右される部分も多い。
- 3) クロスメディアといいながらインターネットとテレビなどのメディアや店頭プロモーションなどが必ずしも連動しておらず、リアルとバーチャルの相乗効果が出されていない場合が多い。
- 4) 「スペシャルK」キャンペーンにおいてはインターネットとテレビのROIが比較されインターネットの優位が証明されたが、そのような単純比較ではインターネットの優位が本当に証明されたといえるかどうか。
- 5) ホンダのSNSにおける口コミ戦略の成否は12月末に一応終了した時点での販売実績で証明されると思うが、米国ホンダ担当者の「テレビは死んだわけではないが、今回SNSの活用で口コミの効果を実感した」というコメントは非常に示唆に富んでいるといえる

2 最近のキャンペーン事例に見るソーシャルメディアの活用と問題点

前節で紹介した、4つの事例が考察された時点から約5年が経過した2013年時点の現在においては、ソーシャルメディア、特にFacebook, Twitter, Youtubeの三つは通常の大手広告主の広告キャンペーンにおいては普通に使われるようになり定着したといえる。また、それらに加えて、後発ではあるが、更にそれまでのソーシャルメディアの弱点をカバー機能を強化したソーシャルメディアとして2年前に登場したグーグルプラスが最近では目立つようになってきた。また、日本では先発のmixiも健闘している。最近では携帯でのネットアクセスが主流となりつつあるが、日本初の携帯専用ソーシャルメディアLINEが今急激に勢力を拡張しつつある。

事例研究5 コカ・コーラの最近のキャンペーン事例から

日本コカ・コーラは2013年7月現在、コカ・コーラ公式ブランドサイト、コカ・コーラパークを中心に様々なキャンペーンを展開中であるが昨年末以来、次々と立体的なメディア活用による効果的なキャンペーンを展開している。

昨年末展開された2012年11月からの参加型クリスマスキャンペーンを展開（路上ライ

ブ-Web展開-TVCM-SP展開-自販機一写メールを複合的に展開) から、7月はじめにスタートした「オープンサマー・キャンペーン」までの流れを使用CMの流れでまとめると以下のようなになる。

表8 TVCMで見る日本コカ・コーラのキャンペーンの流れ

時期	TVCM	内容
2012.11.5～	「みんなスマイル、みんなハッピー」	参加型クリスマスキャンペーンを立体的に展開
2013.1.1～	「スマイルをもつてかえろう。」	スマイル、フォローキャンペーン
2013.3.6～	「コカ・コーラ思い出の歌」	コカ・コーラを買うと思い出の歌が楽しめる
2013.3.11～	「コカ・コーラミュージック宣言」	思い出の歌宣言
2013.4.1～	「ポケットにいつものおいしさを」	ポケット瓶
2013.6	“ENJOY MEMORIAL SONG”	思い出の側にはコカ・コーラと歌がある
2013.7.1～	“OPEN SUMMER”	コカ・コーラを開けて最高の夏を楽しもう

(日本コカ・コーラWebサイトの情報を参考に岩崎作成)

1) 「みんなスマイル、みんなハッピー。」コカ・コーラ2012クリスマスキャンペーン

2012年11月5日(月)からスタート、みんなの笑顔シェアする「スマイルフォトマシン」が全国を巡回!集まった笑顔の数だけ、2013年にコカ・コーラからハピネスが届く!?路上ライブ-Web展開-TVCM-SP展開-自販機一写メールを複合的に展開した。

Web広報ページから、

「コカ・コーラシステムは、年末にむけ笑顔とハピネスを全国にお届けする、恒例のクリスマスキャンペーンを11月5日(月)から全国で開始します。本格的なクリスマスシーズンの到来に先駆けてお届けする今年のキャンペーンテーマは、「みんなスマイル、みんなハッピー。」本テーマに基づき、スーパーなどの店頭展開から、日本独自のTV-CM制作、ソーシャルメディア等を積極的に活用したデジタルコンテンツ、昨年からより一層魅力を増したキャンペーンソング、さらには消費者体験型のクリスマスイベントまで全国各地で盛りだくさんの活動を実施。「コカ・コーラ」は今年も、クリスマスシーズンに家族や友人など大切な人たちと一緒に笑顔で過ごすハッピーなひと時を盛り上げてまいります。さらに今年は、クリスマスで集まった笑顔翌年2013年のハピネスに変える仕組みも用意。クリスマスキャンペーンを通じて全国から集まった笑顔の数だけ、2013年、年明けから、全国各地で「コカ・コーラ」を提供するサンプリング活動も実施いたします。」

(以上、日本コカ・コーラ広報サイトから)

2) 「コカ・コーラ思い出の歌」キャンペーン

1957～2013年の思い出の歌が楽しめるキャンペーン「Share a Coke and a Song」

西暦年号がデザインされたコカ・コーラ・イヤーストックを購入すると、その年の音楽が10曲聴けるキャンペーン。音楽を聞くには、パソコンまたはスマートフォン（iOS、Androidに対応）のブラウザで専用サイトにアクセス、パッケージに記載された9桁のコードを入力する。ストリーミング配信なので、ダウンロードを待たずにすぐに曲を聴くことができる。

現在発売されているコカ・コーラのボトルには、コカ・コーラが初めて日本に登場した1957年から2013年までの年号がプリントされている。専用サイトで聴けるのは、ラベルにプリントされた年のヒット曲を10曲集めたプレイリスト。イヤーストックをたくさん買えば買うほど、多くの曲が聴ける。コンプリートすれば、500曲以上がいつでもフルに聴ける。年ごとのプレイリストだけでなく歴代CM曲や、加藤ミリヤ、清水翔太といったアーティストがセレクトしたプレイリストが紹介されている。

気に入った曲はTwitterやFacebook、mixiで友だちとシェアすることも可能。自分が生まれた年や、家族、友だちとの思い出の曲のチェックも可。話題作り、多様な楽しみ方ができる、音楽好き向きのキャンペーンに構成されている。

3) オープン・サマー・キャンペーン

コカ・コーラをあけて最高の夏を楽しもう！（2013年7月1日～9月1日）現在実施中のサマーキャンペーンで7月1日からテレビCMも放映されている。

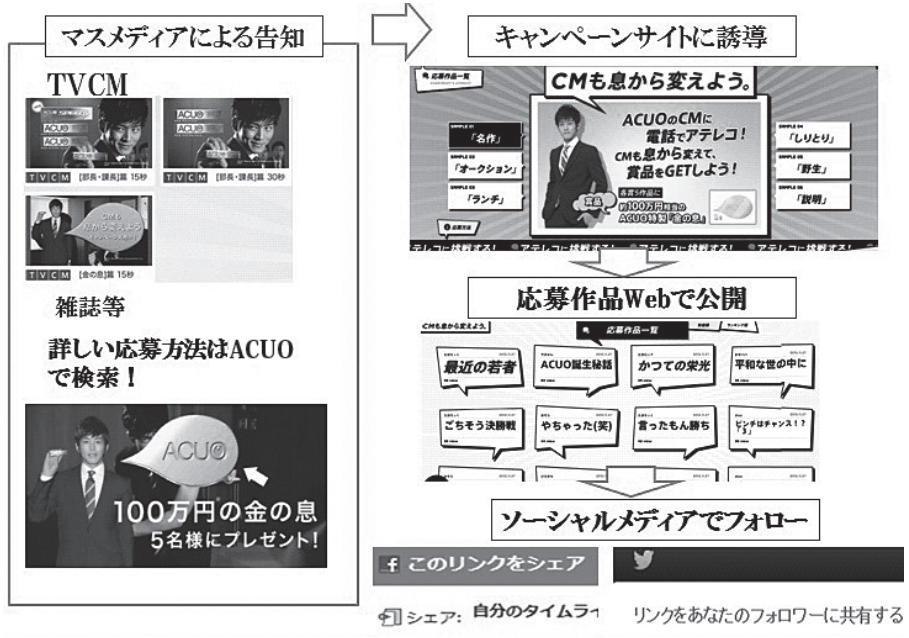
キャンペーンサイト参照 (<http://cp.cocacola.jp/>)

通常のサマーキャンペーンであるが、日本コカ・コーラは年間を通じて立体的なキャンペーンを全国レベルで展開しており、コカ・コーラの公式ブランドサイトを中心に展開されている。

事例研究6 ロッテACUO “CMも息から変えよう” キャンペーン

このロッテのキャンペーンは以下のような仕組みで実施された。

図4 ロッテACUO クロスメディアキャンペーンの仕組み



(ロッテWebサイトを元に岩崎作成)

事例研究7 BOSS-SoftBank “宇宙人-白い犬コラボ” キャンペーン

図5



(キャンペーンサイトを元に岩崎作成)

3 事例研究のまとめ

事例研究5～7は、最近のWebを活用したキャンペーンの事例であるが、2008～9年にかけて実施の事例研究1～4と比較すると、ソーシャルメディアを含めWeb機能の使いかたがより立体化している。ソーシャルメディアの機能の進化、多機能携帯や自販機、コンビニ等あらゆるものがネットワークメディア化されて繋がることで、より立体的なキャンペーン展開が可能となったことによる。

表9 Webキャンペーン事例まとめ

キャンペーン	実施	特徴・効果
事例1 ケロッグの「スペシャルK」	2008	Web 広告の効果証明、テレビ活用の見直し
事例2 日本リーバの「AXEエフェクト」	2009	ユーチューブの活用、ROI見直し
事例3 ヒラリー対オバマ、メディア戦略の対決	2008	ソーシャルメディア、マイノリティメディアの活用
事例4 米国ホンダ、“Love HONDA”	2009	Youtubeの活用とSNS活用の口コミ戦略
事例5 コカ・コーラ、「みんなスマイル、みんなハッピー」、「思い出の歌」、「Open Summer」	2012～2013	立体的キャンペーンの年間スケジュールでの継続的な展開
事例6 ロッテACUO “CMも息から変えよう”	2013	クロスメディアキャンペーン
事例7 BOSS-SoftBank “宇宙人ー白い犬”	2013	異業種間コラボキャンペーンの立体キャンペーン

(岩崎作成)

終章 後期成熟市場における次世代マーケティング戦略への諸課題

本論では、上記各章での考察を踏まえて、以下7点を2010年代に想定される、より成熟化（爛熟化）した日本のマーケティング環境の中でのマーケティングコンセプトの変化あるいはポストモダンマーケティングのキーコンセプトとして結論に代えるものとする。

- 1 日本市場においては、日本の高度に成熟化した市場環境を前提として、グローバル市場においては、それぞれの地域市場の文化、価値観、成熟化度合、市場の発展段階の考察を前提として、今、メディアの世界で起こりつつある、デジタル・コンバージェンスによるメディア融合というマーケティングコミュニケーション面での変化に適応できるマーケティング戦略の確立とその実行準備が急務であること。
- 2 メディア融合という環境の中で、ソーシャルメディアの発展とそれらのキャンペーンサイト、あるいはブランドサイトへの適応を如何にうまく活用できるようにするか。それを、グローバルな展開において以下に適用できるか。
- 3 多機能携帯等のマルチデバイスメディアの進化と一般への普及拡大に適応できるメディアミックス、双方向多機能メディアを利用し、シナジー効果が期待できるマーケ

ティングスキームの確立。また、今後開発、普及が予想される新しいWebマーケティングのプラットフォームやグーグルグラス等の更に進化したマルチデバイスをいかに効果的に取り込んでいけるか。

- 4 既存マスメディアの衰退とオンラインの中での再構築、デジタルメディア化、オンライン化を踏まえ、更にキャンペーンイベントや電子サイネージも含めた統合的なプロモーションメディアの完全ネットワークを踏まえた立体的キャンペーンモデルの構築。
- 5 運命共同体としての地球コミュニティにおけるサステナブルミニマムという視点、ゆたかかさのシェアという視点からの製品、サービスの開発がこれからのマーケティングの新たな課題となること。
- 6 21世紀成熟社会における広告やマーケティングの新しい役割を模索すること。これまで大量生産—大量伝達—大量消費の仕組みの中での役割を超えて21世紀成熟社会の中ではより多くの人々が「新しいゆたかさ」を感じることでできる社会作りのための調整機能としての広告、マーケティングの役割の模索が必要になってきたこと。
- 7 21世紀の高度情報ネットワーク社会においてはマーケティングコミュニケーションにおいても双方化と見える化がさらに進み、これまでの一方的に効率的に情報を伝達したり、説得し、顧客に購買アクションを起こさせる技術だけでは足りなくなってきていることは確かである。これまでの効率だけを求めるマスマーケティングの時代は特に日本のような成熟化した社会においては既に終焉していることは確かであるが、コトラーが「マーケティング3.0」で主張しているポイントも現在進行している変化への対応としては決して十分とは思えないし、いわゆるモダンマーケティングの枠の中での議論にとどまっているといえる。

主要参考文献

- “Marketing3.0” by Philip Kotler (2010 Wiley)
- “INTERACTIVE MARKETING AND MEDIA” ed. By AdAge (2006 Crain Communications)
- “Googled-The End of the World as We Know It” by Ken Auletta 2009 The Penguin Press NY
- “THE RISE OF THE NETWORK SOCIETY” (2nd edition) by Manuel Castells 2009 WILEY-BLACKWELL
- “Growing Up Digital-The Rise of the Net Generation” by DON TAPSCOTT 1998 McGraw-Hill
- 『通信放送の融合-その理念と制度変容』菅谷実他著 1997年日本評論社刊
- 『デジタル・コンバージェンスの衝撃』齊藤茂樹著 2005年日経BP刊
- 『バーチャル・コミュニティ』ハワード・ラインゴルド著 合津泉訳1995年刊
- 『サイバーピア』ジェームス・ハーキン著 吉田晋治訳 2008年NHK出版刊
- 『フェイスブック』ヘン・メスリック著 夏目大訳 2010年青志社刊
- 『Twitter社会論』津田大介著 2009年洋泉社刊
- 『クラウド時代と〈クール革命〉』角川歴彦監修 2010年角川書店刊
- 『新聞消滅大国アメリカ』鈴木伸元著 2010年幻冬舎刊

“DOWN TO THE WIRE” By Thomas Blehaha (“Foreign Affairs” May/June 2006)

『ツイッターの衝撃』林信行他著 日経BP社出版局編 2009年刊

『フェイスブック』ベン・メスリック著 2010年 青志社刊

『インターネットは空っぽの洞窟 (原題 “SILICON SNAKE OIL”) クリフォード・ストール 1995年倉骨彰訳 草思社刊

『ブロードバンド時代のマーケティング戦略 I～V』2002～2008年岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.20～25)

『デジタル・コンバージェンス時代の広告キャンペーン』2010年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.27)

『ポストソーシャルメディア時代のマーケティング・コミュニケーション』2013年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.30)

電通サイト <http://www.dentsu.co.jp>

AdAge Web <http://www.adage.com>

各社キャンペーンサイト：

<http://cp.cocacola.jp>

<http://www.softbank.jp>

<http://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/cm/>

<http://www.theaxeeffect.com/#/axe-campaigns/new-axe-apollo>

<http://www.kellogg.co.jp/products/>

<http://www.lotte.co.jp/products/brand/acuo/>

<http://www.honda.com/>